

Оригинальная статья  
Original article

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5

Сарафанова А. Г.<sup>1</sup>  
Сарафанов А. А.<sup>2</sup>

Парадигма ностальгического туризма

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Ленинские горы, 1, Москва 119191, Россия

<sup>1</sup> e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

*Статья поступила 06 октября 2022 г.; принята 06 декабря 2022 г.;  
опубликована 31 марта 2023 г.*

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена необходимостью развития туризма на территориях Российской Федерации в нынешних условиях. Научная работа проливает новый свет на концепцию ностальгии в туризме путем анализа того, как ностальгия связана с типами туристов, возрастом и прошлым опытом. Работа освящает различные типы ностальгических чувств и демонстрирует, как они мотивируют намерение посещения туристов, тем самым предлагая полезные концептуальные идеи для изучения ностальгии как ключевого мотивационного элемента туризма. В статье анализируется понятийный аппарат ностальгического туризма, выделяются два типа ностальгии и рассматриваются три типа ностальгических эмоций. Практическая связь между туризмом и ностальгией представлена на примере спортивного, сельского туризма, тематических парков и ресторанного бизнеса. В статье исследуется, как особенности ностальгии и склонность людей к ностальгии влияют на развитие видов туризма в контексте усиления его роли в поддержании и активизации разнообразных зарубежных контактов. Авторами приведены два подхода при использовании элементов ностальгии в рекламных целях: настоящий и искусственный подход.

**Ключевые слова:** ностальгический туризм; эмоции; личная и историческая ностальгия; маркетинг; триггеры

**Для цитирования:** Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Парадигма ностальгического туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 54-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova<sup>1</sup>  
Alexander A. Sarafanov<sup>2</sup>

Nostalgic tourism paradigm

Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia

<sup>1</sup> e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

**Abstract.** The relevance of the study is due to the need to develop tourism in the territories of the Russian Federation in the current conditions. The paper sheds new

light on the concept of nostalgia in tourism by analyzing how nostalgia is related to viewer types, age, and past experiences. The work illuminates various types of nostalgic feelings and demonstrates how they motivate the visitor's intention to visit, thus offering useful conceptual insights into the study of nostalgia as a key motivational element of tourism. The article analyzes the conceptual apparatus of nostalgic tourism, distinguishes two types of nostalgia and considers three types of nostalgic emotions. The practical connection between tourism and nostalgia is presented through the example of sports tourism, rural tourism, theme parks and restaurant business. The article explores how the features of nostalgia and people's tendency to nostalgia affect the development of tourism in the context of strengthening its role in maintaining and enhancing various foreign contacts. The authors give two approaches when using elements of nostalgia for advertising purposes: real and artificial approach.

**Keywords:** nostalgic tourism; emotions; personal and historical nostalgia; marketing; triggers

**For citation:** Sarafanova, A. G., Sarafanov, A. A. (2023), "Nostalgic tourism paradigm", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 54-66, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-5

**Введение (Introduction).** Ностальгия широко проявляется в различных формах средств массовой информации, от фильмов, мультфильмов и телевизионных передач до музыки, как сильный стимул, который вызывает сентиментальные чувства, иммерсивные переживания и эмоциональную связанность. Для индустрии туризма такие характеристики ностальгии имеют стратегические последствия для предоставления туристам, мотивируя их к участию в туристической деятельности.

Ностальгия происходит от греческого слова *nostos* (возвращение домой) и *algos* (боль или страдание). Термин «ностальгия» первоначально использовался для описания недуга, поразившего швейцарских наемников, занятых войной в дальних землях, которые тосковали по месту (Hofer, 1934). На протяжении веков ностальгия считалась психическим заболеванием, так, Мак Канн В.Х. описал ее симптомы, подобные депрессии (McCann, 1941).

Согласно Дэвису Ф. ностальгия – это «положительно окрашенное воспоминание о пережитом прошлом в контексте некоторого негативного чувства по отношению к нему» (Davis, 1979).

Стерн Б.Б. определил ностальгию как «эмоциональное состояние, в котором че-

ловек тоскует по идеализированной версии более раннего периода времени» (Stern, 1992: 18).

На рубеже тысячелетий исследователи стали указывать на функциональные преимущества ностальгии (Routledge, Arndt, Sedikides, Wildschut, 2008), что она повышает позитивность представлений о себе и самооценку, побуждая вернуться к идеализируемому прошлому.

Седикидес С., Вильдшут Т. и Бадэн Д. рассматривали ностальгию как «непропорционально позитивную эмоцию с горько-сладкими элементами» и считали, что «ностальгия — это тоска по аспектам своего прошлого» (Sedikides, Wildschut, Baden, 2004: 204).

**Цель исследования (The aim of the work)** – определить ностальгический туризм как нововведение постмодернистского туризма за счет использования психографических критериев. Объект исследования: туристская индустрия. Предмет исследования: ностальгический туризм.

**Материалы и методы исследования (Materials and methods).** Методом контент-анализа открытых источников изучена концептуализация ностальгического туризма. В статье дано представление об исторической и личной ностальгии в туризме, ностальгические эмоции под-

разделены на три типа (настоящая ностальгия, имитация ностальгии, коллективная ностальгия). Рассмотрено понятие «псевдоностальгии». Расширено понимание психологических последствий ностальгических проявлений с социально-психологической точки зрения. Изучен рекламный аспект использования эффекта ностальгии при продвижении туристских продуктов. Приведены примеры применения ностальгии при спортивном, сельском туризме, ресторанном бизнесе и в тематических парках. При проведении исследования использовались методы анализа, синтеза, поисковый. С практической стороны статья раскрывает необходимость продвижения внутреннего туризма и его популяризации в связи с проведением специальной военной операции на Украине и закрытием в связи с этим части зарубежных границ. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения спроса на туристские продукты Российской Федерации.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion).** Ностальгия может возникнуть либо непосредственно из приятных личных воспоминаний, смешанных с тоской по детству или близким отношениям, или, косвенно, из исторических или культурных воспоминаний (Holak, Matveev, Navlena, 2007).

Например, рассматривая в музее подлинный предмет антиквариата, посетитель, вероятно, воображает окружение артефакта и конструирует «подлинно воображаемое прошлое» (Bruce, Murdy, Alexander, 2017: 49). Места для ностальгии, такие как музеи, объекты культурного наследия, историческая архитектура и сельские районы, стали популярными благодаря эффекту ностальгии. Одной из причин этой тенденции является то, что растущее число людей во всем мире хотят путешествовать в менее сложные, менее изменчивые и менее технологически продвинутые среды для удовлетворения ностальгических мотивов (Crompton, 1979). В условиях глобализованного капитализма люди заплатили значительные социальные

и культурные цены за экономические достижения современного общества, такие как потеря пахотных земель, сокращение культурного разнообразия, рост материализма и потребительства (Bettache, Chiu, 2019). Чтобы компенсировать психологическое несоответствие, вызванное быстрыми социальными изменениями, именно туризм предлагает людям пространственное бегство от повседневной жизни. Туристы-предки нередко описывают свои собственные фантазии прошлого и/или их очевидных связей с ним и проецируют это на пункт назначения – например, романтизированное представление об истории встречи. Н. Ванг утверждает, что аутентичность можно охарактеризовать в рамках идеалов ностальгии или романтизма, когда люди чувствуют ностальгию по чему-либо, потому что они «хотят пережить их в форме туризма хотя бы временно, эмпатически и символически» (Wang, 1999: 360). В связи с этим Н. Ванг предлагает понятие экзистенциальной аутентичности, в котором экзистенциальное состояние бытия активизируется туристической деятельностью. Такие переживания являются личными и относительными, так как сосредоточены на отношениях между туристом и туристской деятельностью. Например, китайские туристы-мигранты, посещающие их родину и Запретный город, потенциально могут быть экзистенциально аутентичными. В этом контексте можно утверждать, что каждое наследие полученного туристического опыта можно считать подлинным, поскольку он никогда не повторится и всегда различный для разных людей. Таким образом, аутентичность остается сложным и запутанным явлением, в котором идентичность, ценности, ностальгия и история тесно переплетены (Kolar, Zabkar, 2010).

В связи с этим Е. Хобсбаум и Т. Рейнджер предлагают понятие «изобретенных традиций», в которых определенное поведение, общепринятые ценности и символические ритуалы внедряются для установления преемственности с истори-

ческим прошлым (Hobsbawm, Ranger, 2012).

Д. Брюс, С. Мерди и М. Александр описывают, что важно понять, как туристы могут быть вовлечены в процесс совместного создания аутентичных моментов, контекстуализированных в рамках совместно сконструированных действий, где они переживают «мы-отношения», которые могут создавать естественные и эмоциональные связи (Bruce, Murdy, Alexander, 2017).

Часто диаспора ассоциируется с некоторым перемещением из родных мест, добровольно или иным образом, и относится к группам «иммигрант, экспатриант, беженец, гастарбайтер, сообщество в изгнании и этническое сообщество» (Tötölian, 1991: 5). Сохранившаяся литература о перемещенных диаспорах фокусируется на двух группах: те, кто страдает по политическим мотивам (Aviv, Shneer, 2005) и которые добровольно покидают свою родину в поисках лучших возможностей в другом месте (Tie, Seaton, 2013).

Концептуализация окуляроцентризма предполагает преобладание зрительного потребления в современном рекреационном туризме – экскурсионной деятельности. Как туристы, люди ищут приятных и запоминающихся впечатлений, необычных встреч, контрастирующих с их повседневной жизнью. Эта идеология соответствует дискурсу Д. Мак Каннелла относительно универсального поиска подлинного и состояния увлеченности жизнью других (MacCannell, 1976). Дж. Урри утверждает, что как туристы мы являемся «своего рода современными паломниками, ищущими подлинность в другое время и в других местах, далеких от повседневных мест» (Urry, 1990: 8). Таким образом, взгляд туриста артикулирует контраст между обычным (то есть рутинным) и экстраординарным.

Туристические способы взаимодействия с местом основаны на потреблении репрезентаций, изображений, осязаемой

семиотики и визуальном потреблении ландшафтов (Huang, King, Suntikul, 2017). Следовательно, наш туристический взор «построен через знаки, а туризм предполагает сбор знаков» (Urry, 1990: 3). В этом контексте культурные и социальные маркеры вокруг путешественников усиливают воспроизведенное визуальное представление и эмоциональные реакции.

В. Хуанг, Б. Кинг и В. Сунтикул пишут о том, что взгляд туриста формируется за счет монтажа социокультурных связей, которые люди как посетители связывают с посещаемым и переживаемым туристическим пространством (Huang, King, Suntikul, 2017).

По мнению З.М. Кешевой ностальгический туризм наиболее ярко выражается в таких видах, как ретроспективный, этнический, туризм диаспор и туризм наследия. Во всех своих проявлениях он связан с «сохранением фрагментов социальной памяти и реконструированием прошлого» (Кешева, (б), 2018).

Исследования С. Марчегиани и И. Фау различают два типа ностальгии: личная ностальгия, которая возникает из-за личных воспоминаний и историческая ностальгия, порожденная коллективными воспоминаниями, которые разделяются и передаются группой людей (Marchegiani, Phau, 2011).

Соответственно, места ностальгии могут быть связаны либо с личной, либо с исторической ностальгией. Личная ностальгия побуждает людей посещать личные направления, чтобы возродить свой прошлый опыт; это сильный мотиватор для пожилых путешественников. Тогда как историческая ностальгия распространена среди разных возрастных групп, поскольку она уходит своими корнями в память, побуждая их убежать от повседневной жизни.

Таким образом, выделяют два типа ностальгии: личная ностальгия и историческая ностальгия. Соответственно, пункты назначения могут быть связаны с любым из этих двух типов (табл. 1).

**Таблица 1**  
**Личная ностальгия и историческая ностальгия для путешественников**

**Table 1**

**Personal nostalgia and historical nostalgia for travelers)**

	Личная ностальгия	Историческая ностальгия
Когнитивный базовый триггер	<ul style="list-style-type: none"> <li>личная память;</li> <li>либо внутренний, либо внешний раздражитель;</li> <li>строго индивидуальный</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>коллективная память</li> <li>внешние раздражители;</li> <li>схожий для определенных социальных групп</li> </ul>
Возрастная группа	наиболее распространена среди пожилых людей	все возрастные группы
Мотивация путешествия	экзистенциальная мотивация	эстетичная или рекреационная мотивация
Туристическая привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> <li>знакомые предметы;</li> <li>отражение прошлого</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>представление культуры и истории;</li> <li>воображение и фантазия</li> </ul>
Исполнение	<ul style="list-style-type: none"> <li>оживление прошлого;</li> <li>проверка подлинности прошлого опыта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>испытание другой жизни;</li> <li>идентификация через саморасширение</li> </ul>

Источник: (Shi, Bettache, Zhang, 2021).

Личная ностальгия порождается личными воспоминаниями, и ее триггерами могут быть как внешние раздражители (такие, как сцены старых мест, звуки музыки, тексты песен, запахи и вкусы) или внутренние состояния (например, дискомфортные состояния) Личная ностальгия наиболее распространена среди пожилых путешественников (в возрасте 60 лет и выше), потому что пожилые люди с богатым жизненным опытом с большей вероятностью связывают реальность с прошлым опытом. Личная ностальгия побуждает людей искать знакомые объекты и места, имеющие отношение к их личным воспоминаниям. Она помогает этим путешественникам пережить некоторые моменты из лучших времен своей жизни, создать и подтвердить свою ценность, напоминая им, кем они были и чем занимались.

Историческая ностальгия, напротив, порождается коллективными воспоминаниями об историческом периоде, о котором у них может не быть личных воспоминаний. Историческая ностальгия вызывается в основном внешними раздражителями. Она переживается непосредственно, когда члены группы следуют некоторым

культурным ритуалам или сходным образом реагируют на воспоминания об исторических событиях, или косвенно пережили виртуальную реальность, которую иногда определяют, как «псевдоностальгию» (Hunt, Johns, 2013) или «виртуальную ностальгию» (Holak, Matveev, Havlena, 2007). Путешественники с историческим типом ностальгии различаются по возрасту, и они стараются реализовать свои эстетические или рекреационные потребности, которые «основаны на интересе к истории, восхищении искусством и архитектурой, романтическом отождествлении» (Goulding, 2001). Данный тип путешественника, как правило, посещает музеи и объекты наследия, любит знакомиться с культурой и народной кухней. Особенно те, кто посещает объекты наследия, связанные с их собственными предками, могут воспринимать исторические символы как мощный признак культурной идентичности.

С.М. Бейкер и П.Ф. Кеннеди отметили, что ностальгические эмоции можно разделить на три типа (Baker, Kennedy, 1994):

1. Настоящая ностальгия, которая относится к прошлому опыту человека;



2. Имитация ностальгии, которая показывает пережитое прошлое косвенно, т.е. вспоминается через глаза и истории других. Имитация ностальгии – это чувства, которые вызывают продукты, антиквариат и предметы коллекционирования;

3. Коллективная ностальгия, обозначающая прошлый опыт, представленный целой культурой и переживаемый этой культурой.

Ностальгия стала преобладающей эмоцией среди всех возрастов в различных группах людей. Соответственно, маркетологи разработали продукты, которые вызывают у людей ностальгические чувства. Такие продукты ностальгии влияют на потребительские качества (например, «ретромода»). Точно так же в сфере туризма люди часто путешествуют по разным местам, чтобы удовлетворить свои потребности ностальгии.

В. Дж. Хавлена и С.Л. Холак различают два типа подхода к созданию ностальгии в маркетинге: продукты или сообщения, взятые непосредственно из прошлого и новые предметы, которые создают ощущение периода (Holak, Havlena, 1992). Соответственно, два подхода в планировании: настоящий и искусственный подход. Подлинный подход создает ностальгические направления с оригинальными материальными ценностями (например, историческая архитектура, мебель и украшения) и нематериальными активами (такие, как традиционное мастерство и обычаи). Этот подход был применен к большинству объектов наследия, например, Королевская миля в Эдинбурге, главная улица старого города Эдинбург и Афинский Акрополь в Греции. Искусственный подход к конструированию ностальгии создает новые туристические объекты со старым обликом, который выделяет определенный исторический период. Одним из примеров является улица Старого Гонконга (老大街) в Ocean Park. В этом воссозданном месте, люди могут сесть на исторический трамвай, попробовать традиционный хун ча. Другой пример – Миллениум Сити Парк (清明上河园) в Кайфэне, Китай. Это мас-

штабный исторический культурный тематический парк, и он построен в соответствии со знаменитой древней картиной, изображающей общественную жизнь и строительную структуру Кайфэна как древнего города династии Северная Сун.

Воспринимаемая ностальгия отличается как по интенсивности, так и по эмоциональной составляющей. В частности, для искусственного подхода появление старых строений создает атмосферу старины.

Далее рассмотрим на некоторых видах туризма проявление эффектов ностальгии.

*Футбольный туризм.* Социальные аспекты являются главными соблазнами для многих любителей спорта, такие как общение с другими фанатами, посещение местных заведений и участие в иных мероприятиях, связанных с играми. Х. Гибсон, С. Уиллминг и Холднак утверждали, что «ни один другой вид спорта в США, по-видимому, не порождает такого же предметного общения, ритуалов и атмосферы, как футбол» (Gibson, Willming, Holdnak, 2002). Они также отметили, что футбол и его болельщики имеют отличительные характеристики, такие как ритуалы, традиции, социализация, инвестиции времени и денег. Эти уникальные характеристики футбола создают благоприятные условия для ностальгии. Предыдущие исследования в области спортивного туризма показали, что ностальгия вызывается как объектами (например, любимыми игроками, тренерами, командами, талисманами, стадионами и т.д.), так и социальным опытом (например, новости, налаживание дружеских отношений, участие в групповых мероприятиях). Таким образом, посещение футбольных матчей может вернуть воспоминания о прошлых играх, а также о прошлом опыте общения с другими болельщиками.

Есть несколько факторов, которые влияют на степень ностальгии людей в спортивном туризме, например, прошлый опыт, возраст, типы зрителей и предполагаемый текущий или будущий статус спортивных команд.

Х. Чо, Г. Рэмшоу и В.К. Норман разработали систему классификации ностальгии в контексте спортивного туризма:

ностальгия, основанная на опыте;

ностальгия, основанная на идентичности;

ностальгия, основанная на объектах;

ностальгия, основанная на межличностных отношениях (Cho, Ramshaw, Norman, 2014).

Они концептуализировали ностальгию как четыре измерения: ностальгия опыта, социализации, личной идентичности и групповой идентичности.

Шкала ностальгии по спортивному туризму состоит из пяти измерений: ностальгии по спортивной команде, окружающей среде, социализации, личной идентичности и групповой идентичности (Cho, Lee, Moore, Norman, Ramshaw, 2017).

Известно, что спортивные туристы и местные жители различаются по восприятию спортивного события. Кроме того, лица, посещающие спортивные мероприятия, подвергаются разнообразному опыту, и этот опыт влияет на то, как они помнят событие и то, как они ведут себя в подобных обстоятельствах.

*Тематические парки.* Ностальгия также эффективна в продвижении тематических парков, связанных с анимацией и анимационными персонажами, так как это сильный мотиватор для туристов. Различные элементы анимации, в том числе сюжетные линии, нарративы, места, персонажи, цветовые тона, освещение и музыка могут вызвать как историческую, так и личную ностальгию. С помощью нарисованных от руки или созданных компьютером изображений анимация может легко воссоздать прошлые моменты и собрать их в историю. Такой гиперреалистичный характер анимации позволяет быть идеальным средством для тематических парков – мир гиперреальности и симуляции, при котором реальность, изображенная в медиа, воссоздается.

Диснейленд, первый тематический анимационный парк, открытый в 1955 г. в Калифорнии, разработан в первую очередь для предоставления туристам кинематографических впечатлений. Темы, персонажи и места, изображенные в анимациях, являются фундаментальной сущностью парков, которые позволяют туристам погрузиться в мир фантазий. Эти тематические парки представляют собой «социальное произведение искусства, созданное как четырехмерный символический ландшафт, вызывающий впечатления о местах и времени» (King, 2001: 837).

В ноябре 2022 г. состоится открытие тематического парка, включающего в себя миры анимаций Миядзаки в Нагакуте, Япония, который станет первым тематическим парком в Азии, основанном исключительно на теме одной анимационной студии Studio Ghibli<sup>1</sup>. Именно использование ностальгических чувств и романтических вселенных в мультфильме Миядзаки должно привлечь внимание туристов. Ностальгические воспоминания и чувства, вызванные просмотром мультфильма, создают сентиментальную связь между аудиторией и местами, продуктами, услугами и эстетикой. Анимационные тематические парки вызывают ностальгию, позволяя туристам испытать контекстуализированные кинематографические миры, реанимируют личные воспоминания и ностальгические ценности.

В контексте кинотуризма С. Ким, С. Ким и Дж. Ф. Петрик определили четыре области ностальгии и продемонстрировали, что люди чувствуют ностальгию по:

персонажам и местам;

сюжетным и художественным сценам;

истории и культуре города;

обществу (Kim, Kim, Petrick, 2019).

Эти четыре области ностальгии, вероятно, также будут присутствовать в

<sup>1</sup> Ghibli park, 2022. URL: <https://ghibli-park.jp/en/>  
(Дата обращения: 05.10.2022).

анимациях Миядзаки, что в конечном итоге будет мотивировать аудиторию посетить тематический парк.

*Ресторанный бизнес и туризм.* Рестораны с длинной историей сами по себе вызывают ностальгию, поскольку потребители часто ищут ностальгических переживаний по старым брендам. Один из примеров ресторанный бренд в Китае – Quan Ju De в Пекине, который имеет более чем 150-летнюю историю и играет значительную роль в Китайской кулинарной культуре. Старый Джордж возле рыбной набережной Норт-Шилдс в Англии претендует стать похожим рестораном, благодаря своей 400-летней истории.

Поскольку такие рестораны с увековеченной историей имеют прямое отношение к феномену ностальгии, маркетологам крайне важно понимать стимулы, облегчающие ностальгические переживания, и их влияние на поведение потребителей.

Дж. Хван и С.С. Хьюн исследовали триггеры ностальгии в роскошных ресторанах. Они обнаружили, что чувствами ностальгии по персоналу, еде и окружающей среде можно манипулировать и контролировать их, тогда как памятные личные события (например, юбилеи, дни рождения, предложения руки и сердца) могут быть триггерами ностальгии, но обычно не контролируются рестораном (Hwang, Hyun, 2013). Поэтому рестораторы часто сосредотачиваются на еде, обстановке ресторана и обслуживающем персонале, чтобы вызвать у потребителей ностальгические переживания.

Уникальные гастрономические впечатления создаются за счет воспоминаний о наслаждении и ценностях традиционных вкусов местных продуктов, которые потребители вспоминают из своего детства.

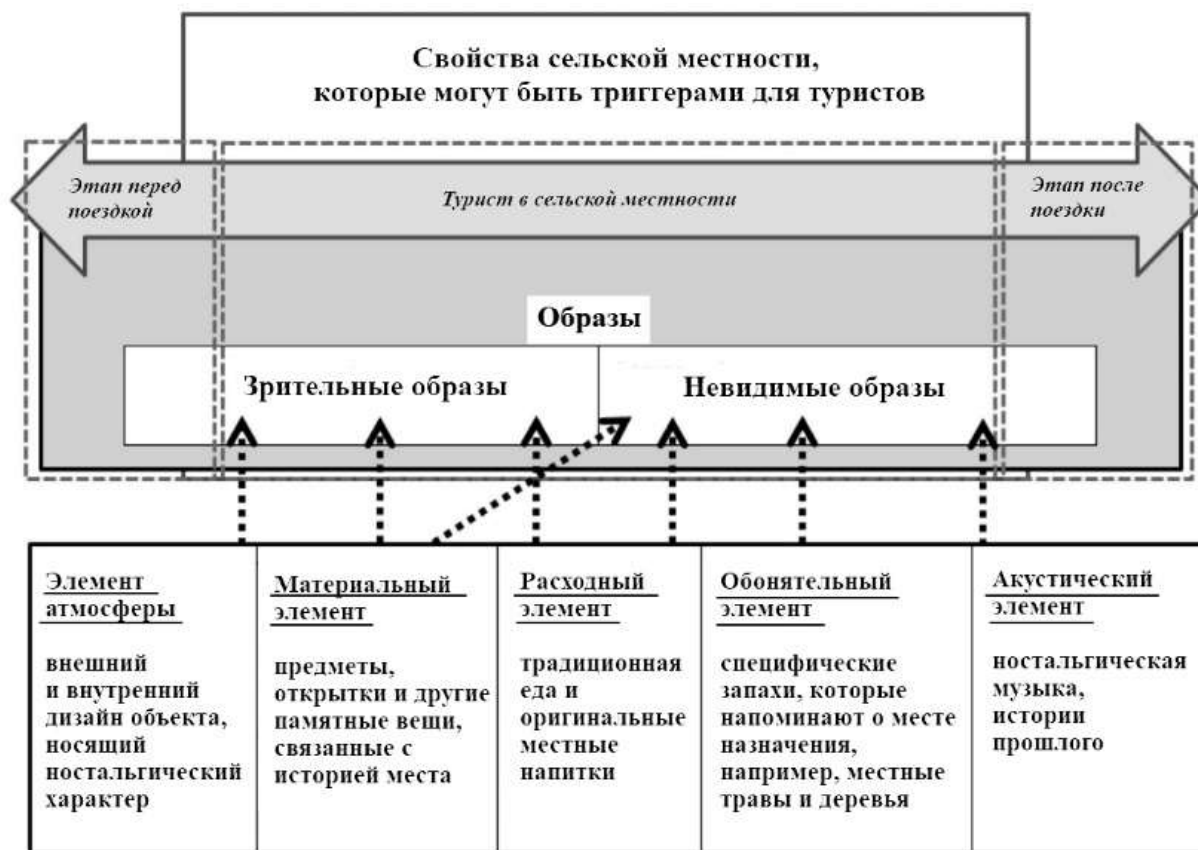
Дж. Д. Хольцман еще больше подчеркнул роль еды в привлечении туристов

(Holtzman, 2006). К. Чен, Р. Хуанг и А. Жанг подтвердили, что пищевые элементы (например, вкус) ресторанов с долголетней историей положительно влияют на последующие воспоминания посетителей (Chen, Huang, Zhang, 2020).

*Сельский туризм.* Желание пережить былые дни побуждает искателей ностальгии путешествовать по сельской местности, в которой есть своего рода винтаж за счет сельской обстановки с ее деревенским смыслом и традиционной едой. Идиллическое прошлое привлекает туристов в сельскую местность мирной обстановкой и ностальгией по иному образу жизни. Потребление услуг сельского туризма также является «ностальгией» по месту, где потребитель родился и вырос. Графическое представление, которое обобщает различные элементы, которые заинтересованные стороны могут использовать, чтобы вызвать ностальгию через визуальные/невизуальные чувства представлено на рисунке.

Массовые переселенческие движения 80-90-х годов XX века в Российской Федерации привели к формированию когорты потенциальных ностальгических туристов. Большинство из них реализуют ностальгический туризм как посещение мест непосредственного проживания (пребывания) из-за характера миграционных процессов в постсоветское время (Бутузов, 2009). Поэтому в данном случае ностальгический туризм реализуется в основном на сельских территориях с невероятным потенциалом уникальных достопримечательностей, разнообразием культур и этнического состава. Кроме того, среди большого количества направлений ностальгического туризма на территории России выделяются три: финский, немецкий и японский (Кешева, (а), 2018).





*Рис. Элементы, вызывающие ностальгию*  
*Fig. Nostalgic elements*

Источник: (Christoua, Farmakia, Evangelou, 2018).

**Заключение (Conclusions).** Ностальгия – смешанное чувство по отношению к прошлому, включающее в себя как положительные и отрицательные эмоции, такие как радость, тепло и печаль. Это одно из самых заметных нововведений постмодернистского туризма за счет психографического спектра. То есть она распространена и универсальна, и ее воздействие ощущается большим числом возрастных групп. Как таковой, ностальгия стала одним из основных факторов, побуждающих людей отправиться в определенное место или повторно посетить его.

Недавние исследования признали положительные результаты исследования эффекта ностальгии в туристическом бизнесе. Например, он действует как мотивирующей силой, так и усиливает маркетинговые возможности туристических организаций. Это также повышает ценность общего туристического опыта. Кроме того,

это благоприятно влияет на дестинации, так как это приводит к последующему росту туристического потока.

Эта статья вносит свой вклад в туристическую литературу несколькими способами. Во-первых, она дает представление об исторической и личной ностальгии в туризме, ностальгические эмоции подразделены на три типа (настоящая ностальгия, имитация ностальгии, коллективная ностальгия). Рассмотрено понятие «псевдо-ностальгии», существующей потому, что историческая ностальгия предоставляет людям альтернативный способ бегства от реальности в мир фантазий.

Во-вторых, настоящее исследование углубляет понимание психологических последствий ностальгических проявлений с социально-психологической точки зрения. В туризме, согласно теории «тяни-толкай» (Yoon, Uysal, 2005) ностальгия может быть, как внутренним желанием туристов,

т.е. push factor, или атрибутом дестинации, т.е. pull factor.

В-третьих, изучен рекламный аспект использования эффекта ностальгии при продвижении туристских продуктов. Например, фотографии недавнего прошлого (20 лет назад) вызывают чувство грусти, а фотографии далекого прошлого (100 лет назад) вызывают больше положительных эмоций, чем фотографии недавнего прошлого. Поэтому маркетологам стоит быть осторожными в разработке продукта с упором на недавнюю историю, поскольку он не может быть привлекательным продуктом, если только он не предназначен для создания смешанных реакций и чувств, таких как темный туризм или иное туристическое направление, связанное с бедствиями. Для привлечения туристов с высокой склонностью к ностальгии рекламопроизводители могут использовать индивидуальную рекламу со старыми песнями, сценами старых мест, старых построек и других методов, которые вызывают атмосферу ностальгии.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Бутузов А.Г. Соотечественники России как фактор развития ностальгического туризма в Россию // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4 (14). С. 16-22.

Кешева З.М. (а) Ностальгический туризм и перспективы его развития в Адыгее и КБР // Вестник КБИГИ. 2018. № 2 (37). С. 65-70. doi: 10.31007/2306-5826-2018-2-37-65-70.

Кешева З.М. (б) Фестивальное движение как один из элементов развития ностальгического туризма (на примере черкесов (адыгов) // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 9. С. 196-204.

Aviv C., Shneer D. *New Jews: The end of the Jewish diaspora*. New York: New York University Press. 2005.

Baker S.M., Kennedy P.F. *Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases*. ACR

North American Advances. 1994. Vol. 21. Pp. 169–174.

Bettache K., Chiu C.Y. The invisible hand is an ideology: Towards a social psychology of neoliberalism. *Journal of Social Issues*. 2019. Vol. 75(1). Pp. 8–19. doi: 10.1111/josi.12308.

Bryce D., Murdy S., Alexander M. Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*. 2017. Vol. 66. Pp. 49–60. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.010.

Chen Q., Huang R., Zhang A. A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. Pp. 604–614. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.016.

Cho H., Lee H.W., Moore D., Norman W.C., Ramshaw G. A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 56 (8). Pp. 1094–1106. doi: 10.1177/0047287516683834.

Cho H., Ramshaw G., Norman W.C. A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*. 2014. Vol. 19 (2). Pp. 145–167. doi: 10.1080/14775085.2015.1033444.

Christou P., Farmakia A., Evangelou G. Nurturing nostalgia? A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*. 2018. Vol. 69. Pp. 42-51. doi: 10.1016/j.tourman.2018.05.010.

Crompton J.L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6(4). Pp. 408–424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.

Davis F. *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press. 1979.

Gibson H., Willming C., Holdnak A. "We're gators ... not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*. 2002. Vol. 34(4). Pp. 397–425. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

Goulding C. Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology and Marketing*. 2001. Vol. 18 (6). Pp. 565–592. doi: 10.1002/mar.1021.

Hofer J. Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*. 1934. Vol. 2 (6). Pp. 376–391.

Hobsbawm E., Ranger T. (Eds.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. 2012.

Holak S.L., Matveev A.V., Havlena W.J. Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*. 2007. Vol. 60(6). Pp. 649–655. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.016.

Holak S.L., Havlena W.J. Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*. 1992. Vol. 19(1). Pp. 380–387. doi: 10.1016/0361-3682(92)90036-R.

Holtzman J.D. Food and memory. *Annual Review of Anthropology*. 2006. Vol. 35. Pp. 361–378. doi: 10.1146/ANNUREV.ANTHRO.35.081705.123220.

Huang W., King B., Suntikul W. VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*. 2017. Vol. 19 (4). Pp. 421–434. doi: 10.1002/jtr.2104.

Hunt L., Johns N. Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2013. Vol. 5 (1). Pp. 14–26. doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.015.

Hwang J., Hyun S.S. The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. Vol. 33. Pp. 250–262. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.09.001.

Kim S., Kim S., Petrick J.F. The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58(2). Pp. 283–297. doi: 10.1177/0047287517746015.

King M.J. Theme park. In R. B. Browne, & P. Browne (Eds.). *The guide to United States popular culture*. 2001. Pp. 837–839.

Kolar T., Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(5). Pp. 652–664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010.

MacCannell D. *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: Macmillan. 1976.

Marchegiani C., Phau I. The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011. Vol. 29(2). Pp. 108–122. doi: 10.1080/10496490903572991.

McCann W.H. Nostalgia: A review of the literature. *Psychological Bulletin*. 1941. Vol. 38. Pp. 165–182. doi: 10.1037/h0057354.

Routledge C., Arndt J., Sedikides C., Wildschut T. A blast from the past: The terror

management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2008. Vol. 44. Pp. 132–140. doi: 10.1016/j.jesp.2006.11.001.

Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S.L. Koole, T.A. Pyszczynski (Eds.). *Handbook of experimental existential psychology*. 2004. New York, NY: Guilford Press. Pp. 200–214.

Shi Y., Bettache K., Zhang N., Xue L. Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2021. Vol. 19. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100488.

Stern B.B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*. 1992. Vol. 21(4). Pp. 11–22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382.

Tie C., Seaton V. Diasporic identity, heritage and "homecoming": How Sarawakian-Chinese tourists feel on tour in Beijing. *Tourism Analysis*. 2013. Vol. 18(3). Pp. 227–244. doi: 10.3727/108354213X13673398610538.

Tötölian K. The nation state and its others: In lieu of a preface diaspora. *A Journal of Transnational studies*. 1991. Vol. 1(1). Pp. 3–7. doi:10.1353/dsp.1991.0008.

Urry J. *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE. 1990.

Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26(2). Pp. 340–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yoon Y., Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 2005. Vol. 26(1). Pp. 45–56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

## References

Aviv, C. and Shneer, D. (2005), *New Jews: The end of the Jewish diaspora*, New York: New York University Press.

Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994), "Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases", *ACR North American Advances*, 21, pp. 169–174.

Bettache, K. and Chiu, C.Y. (2019), "The invisible hand is an ideology: Towards a social psychology of neoliberalism", *Journal of Social Issues*, 75 (1), pp. 8–19. doi: 10.1111/josi.12308.

Bryce, D., Murdy, S. and Alexander, M. (2017), "Diaspora, authenticity and the imagined past", *Annals of Tourism Research*, 66, pp. 49–60. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.010.

- Butuzov, A.G. (2009), “Compatriots of Russia as a factor in the development of nostalgic tourism in Russia”, *Service in Russia and abroad*, 4 (14), pp. 16-22.
- Chen, Q., Huang, R. and Zhang, A. (2020), “A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers’ loyalty intentions at traditional restaurants”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 604–614. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.016
- Cho, H., Lee, H.W., Moore, D., Norman, W.C. and Ramshaw, G. (2017), “A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia”, *Journal of Travel Research*, 56 (8), pp. 1094–1106. doi: 10.1177/0047287516683834.
- Cho, H., Ramshaw, G. and Norman, W.C. (2014), “A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past”, *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), pp. 145–167. doi: 10.1080/14775085.2015.1033444.
- Christoua, P., Farmakia, A. and Evangelou, G. (2018), “Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders”, *Tourism Management*, 69, pp. 42-51. doi: 10.1016/j.tourman.2018.05.010.
- Crompton, J.L. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408–424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.
- Gibson, H., Willming, C. and Holdnak, A. (2002), “We’re gators ... not just gator fans”: Serious leisure and University of Florida football”, *Journal of Leisure Research*, 34 (4), pp. 397–425. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.
- Goulding, C. (2001), “Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer”, *Psychology and Marketing*, 18(6), pp. 565–592. doi: 10.1002/mar.1021.
- Hofer, J. (1934), “Medical dissertation on nostalgia”, *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2 (6), pp. 376–391.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T. (Eds.), (2012), *The invention of tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Holak, S.L., Matveev, A.V. and Havlena, W.J. (2007), “Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy”, *Journal of Business Research*, 60 (6), pp. 649–655. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.016.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1992), “Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience”, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), pp. 380–387. doi: 10.1016/0361-3682(92)90036-R.
- Holtzman, J.D. (2006), “Food and memory”, *Annual Review of Anthropology*, 35, pp. 361–378. doi: 10.1146/ANNUREV.ANTHRO.35.081705.123220.
- Huang, W., King, B. and Suntikul, W. (2017), “VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home”, *International Journal of Tourism Research*, 19(4), pp. 421–434. doi: 10.1002/jtr.2104.
- Hunt, L. and Johns, N. (2013), “Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), pp. 14–26. doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.015.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2013), “The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus”, *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 250–262. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.09.001.
- Kesheva, Z.M. (a) (2018), “Nostalgic tourism and prospects for its development in Adygea and KBR”, *Vestnik KBIGI*, 2 (37), pp. 65-70. doi: 10.31007/2306-5826-2018-2-37-65-70.
- Kesheva, Z.M. (b) (2018), “Festival movement as one of the elements of the development of nostalgic tourism (on the example of the Circassians (Circassians))”, *Social and Humanitarian Knowledge*, 9, pp. 196-204.
- Kim, S., Kim, S. and Petrick, J.F. (2019), “The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions”, *Journal of Travel Research*, 58 (2), pp. 283–297. doi: 10.1177/0047287517746015.
- King, M.J. (2001), “Theme park”, in R.B. Browne and P. Browne (Eds.), *The guide to United States popular culture*, pp. 837–839.
- Kolar, T. and Zabkar V. (2010), “A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?”, *Tourism Management*, 31 (5), pp. 652–664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010.
- MacCannell, D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*, London, Macmillan.
- Marchegiani, C. and Phau, I. (2011), “The value of historical nostalgia for marketing management”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), pp. 108–122. doi: 10.1080/10496490903572991.
- McCann, W.H. (1941), “Nostalgia: A review of the literature”, *Psychological Bulletin*, 38, pp. 165–182. doi: 10.1037/h0057354.



Routledge, C., Arndt, J., Sedikides C. and Wildschut, T. (2008), "A blast from the past: The terror management function of nostalgia" *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, pp. 132–140. doi: 10.1016/j.jesp.2006.11.001.

Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), "Nostalgia: Conceptual issues and existential functions", in J. Greenberg, S.L. Koole and T.A. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology*, pp. 200–214. New York, NY, Guilford Press.

Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N. and Xue L. (2021), "Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches", *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100488.

Stern, B.B. (1992), "Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect", *Journal of Advertising*, 21 (4), pp. 11–22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382.

Tie, C. and Seaton, V. (2013), "Diasporic identity, heritage and "homecoming": How Sarawakian-Chinese tourists feel on tour in Beijing", *Tourism Analysis*, 18 (3), pp. 227–244. doi: 10.3727/108354213X13673398610538.

Tötölian, K. (1991), "The nation state and its others: In lieu of a preface diaspora", *A Journal of Transnational studies*, 1 (1), pp. 3–7. doi:10.1353/dsp.1991.0008.

Urry, J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, SAGE.

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, 26 (2), pp. 340–370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45–56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

#### Данные об авторах

**Сарафанова Анастасия Геннадьевна**, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

**Сарафанов Александр Александрович**, кандидат технических наук, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

#### Information about the authors

**Anastasiya G. Sarafanova**, Research Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism  
**Alexander A. Sarafanov**, PhD in Engineering sciences, Research Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism